

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เกษตรกรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์

Marketing Mix Factors and Motivation Affecting Consumers' Purchase

Decision on Organic Products in Phetchabun Province

โคศิษฐา แดงตา¹ ปาณิสรา คงปัญญา² และอำพล ชะโยมชัย³

Sosittha Daengta¹, Panisara Kongpunya², Ampol Chayomchai³

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

^{2,3}อาจารย์ ดร.,อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

อีเมล: sosittha.dae@pcru.ac.th

วันที่รับบทความ (Received) 30 มิถุนายน 2563

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 23 กันยายน 2563

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 24 กันยายน 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์ในจังหวัดเพชรบูรณ์ และ (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์ในจังหวัดเพชรบูรณ์ งานวิจัยใช้ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 390 และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จบการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท (2) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจ พบว่าทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3) ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจไม่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์ (4) ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความสะอาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์ของผู้บริโภค และ (5) ส่วนประสมทางการตลาดสามด้านมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, แรงจูงใจ, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์

ABSTRACT

The purposes of this research were (1) to study marketing mix and motivation that affected the decision to buy organic products in Phetchabun province, and (2) to study marketing mix which affected consumer motivation in organic products. The population were the consumers who have bought and consumed organic products in Phetchabun province. The research used a sample size equal to 390 and data were collected by questionnaires from the samples using a purposive sampling method. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation analysis, and multiple regression analysis. The results showed that (1) Most of the respondents were male, graduated below bachelor degree level, worked as a private employee, and had incomes less than 20,000 baht, (2) when considering the marketing mix and motivation factors, it found that all factors have a high level of average values, (3) Marketing mix and motivation factors did not affect the decision to buy organic products, (4) Marketing mix in all aspects, namely product, price, distribution, and marketing promotion, influenced the cleanliness motivation for consumers' purchase of organic products, and (5) the marketing mix in three areas influenced the safety motivation for organic products including products, prices, and marketing promotion.

Keywords: Marketing Mix, Motivation, Buying Decision, Organic Product

บทนำ

ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา โดยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารผ่านการผลิตที่มีคุณภาพ เป็นอาหารที่ส่งเสริมการมีสุขอนามัยที่ดีและแข็งแรง รวมถึงการมีมุมมองใหม่ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากในปัจจุบันมีการใช้สารเคมีในการผลิตทางการเกษตรในปริมาณมากส่งผลต่อทั้งตัวผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีสะสมเป็นอันตรายต่อสุขภาพมนุษย์ในระดับสูงและยังส่งผลต่อสภาพสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย (รัฐนันท์ แยมเกษสุคนธ์ และ วรัญญา ติโลกะวิชัย, 2559 ; อรุณฯ อาจประจัญ และเบญจมาภรณ์ อิศรเดช, 2558) จึงทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมลดลงหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (Organic products) หรือ อาหารเกษตรอินทรีย์ หรือ อาหารออร์แกนิก (Organic foods) เป็นอาหารที่มีกระบวนการผลิตทางการเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี หรือสารสังเคราะห์ต่างๆ (ชญญา ชินมิตร และ พัทธนี เขยจรรยา, 2559; Salgado-Beltran, Espejel-Blanco, & Beltran-Morales, 2012) เกษตรกรไทยปัจจุบันให้ความสนใจด้านความปลอดภัยทั้งในผู้ผลิตและผู้บริโภคมากขึ้น (สยาม อรุณศรีมรกต ชุมพร ยุวรี และ สุพรรณิการ์ กิตติลิขิตศักดิ์, 2553) นอกจากนั้น ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ยังสร้างโอกาสในการจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ปกติที่มีการ

ใช้สารเคมี (วรวิทย์ เจียมปัญญาธิ, 2560) และยังเป็นการทำการเกษตรในลักษณะเกษตรอินทรีย์ที่ส่งผลต่อการผลิตของเกษตรกรรมพื้นฐานความยั่งยืน (วรวิทย์ เจียมปัญญาธิ, 2560)

ผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นกว่าเดิมในอดีต เพราะสภาวะแวดล้อมรอบตัวที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ภาวะมลพิษในชีวิตประจำวัน สารเคมีที่ตกค้างในอาหารและสิ่งแวดล้อมรอบตัว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดโรคต่างๆ ในมนุษย์เพิ่มจำนวนมากขึ้น ถือเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคพยายามแสวงหาความรู้และแนวทางปฏิบัติที่ดีและถูกต้องต่อการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขและสุขภาพดีอย่างยั่งยืน ซึ่งรวมไปถึงการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัย (รัฐนันท์ แยมเกษสุคนธ์ และ วรวิทย์ ติโลกะวิชัย, 2559) ผู้บริโภคต่างตระหนักในผลกระทบจากการใช้สารเคมีต่างๆ ในการเกษตรและในอาหาร จึงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มากขึ้น (Basha, Mason, Shamsudin, Hussain, & Salem, 2015) และยังพบว่า ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกให้ประโยชน์มากกว่าในเชิงโภชนาการ (รัฐนันท์ แยมเกษสุคนธ์ และ วรวิทย์ ติโลกะวิชัย, 2559) นอกจากนี้ ผู้บริโภคสมัยใหม่มีความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมสูงขึ้นกว่าเดิมที่ผ่านมาส่งผลให้เกิดความสนใจในการเลือกใช้หรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์อินทรีย์มากขึ้น (Turk & Ercis, 2017) การศึกษาของ Sen (2014) ได้ระบุว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันได้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่าเดิมอย่างมาก ผู้บริโภคพยายามปรับวิถีชีวิตเพื่อช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด เช่น ผู้บริโภคในปัจจุบันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรีน (Green products) หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งการศึกษาของ Kumar, John, and Senith (2014) อธิบายว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ผู้ประกอบการทางธุรกิจต้องวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มักจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวถือเป็นเครื่องมือหลักขององค์กรธุรกิจเพื่อวางตำแหน่ง (Positioning) ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย สำหรับโอกาสของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ยังถือว่าเป็นโอกาสสำคัญของเกษตรกรไทย ที่สามารถจำหน่ายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ตามความต้องการของตลาดโลก ตลาดที่สำคัญ ได้แก่ อเมริกา ญี่ปุ่น และจีน ที่สามารถรองรับการผลิตได้อีกมาก ถ้าเกษตรกรไทยให้ความสำคัญต่อเกษตรอินทรีย์ ก็จะเป็นโอกาสในการสร้างรายได้และความมั่งคั่งในการทำเกษตรแบบยั่งยืน (กิตติพงษ์ พิพิธกุล, 2563) ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น คุณลักษณะของผู้บริโภค ทักษะของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อเหล่านี้จะเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาของตัวเองผู้บริโภคเองเป็นการกระตุ้นจากภายในหรือภายนอกเพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยศึกษาในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ที่ภาครัฐได้มีการส่งเสริมการผลิต

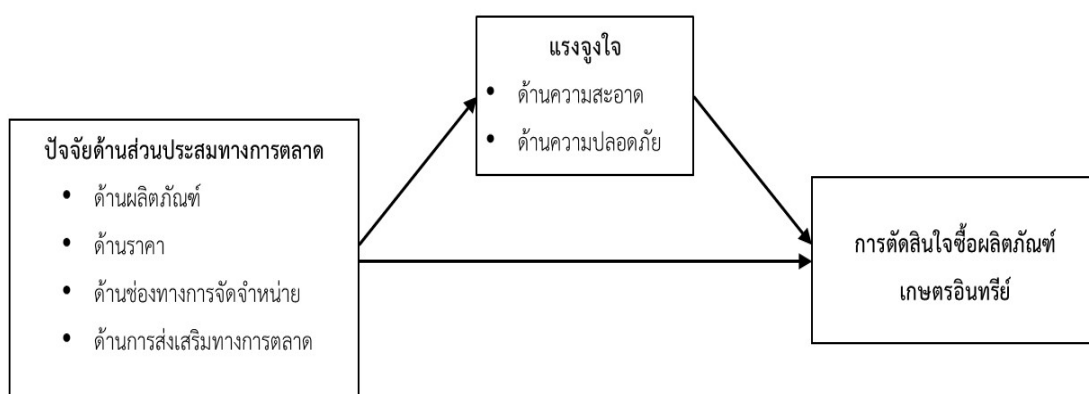
ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์อย่างกว้างขวางและได้พัฒนาตลาดกรีนมาร์เก็ต (Green market) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคในพื้นที่ของจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยสามารถเกิดประโยชน์ทั้งต่อการวางนโยบายของทางรัฐ การใช้ประโยชน์ในผู้ผลิตทางการเกษตรของจังหวัด รวมถึงผู้บริโภคที่สนใจในข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเพชรบูรณ์

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างของงานวิจัย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้น การคำนวณขนาดตัวอย่าง จึงใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร สำหรับขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมได้จากการคำนวณด้วยสูตรของ Cochran (1977) ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยผู้วิจัยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณเท่ากับ 385

เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือของงานวิจัยเป็นแบบสอบถามที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ (แสดงในตารางที่ 1) โดยมีองค์ประกอบของแบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจด้านความสะอาดและแรงจูงใจด้านความปลอดภัย ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 4 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด และอีก 2 ข้อ เป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบและปรับแก้ไขในเรื่องความตรงของเครื่องมือ (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ใช้การประเมินความตรงของเครื่องมือจากค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence) พบว่า แบบสอบถามทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.6 – 1.0 ถือว่าแบบสอบถามผ่านเกณฑ์ด้านความตรง หลังจากนั้นแบบสอบถามของงานวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 (แสดงในตารางที่ 2) จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ (Hair, Black, Babin, and Anderson, 2014)

ตารางที่ 1 ที่มาของแบบสอบถามและสัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรของงานวิจัย	สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร	ที่มาของข้อคำถามในแบบสอบถาม
ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ (PROD) ด้านราคา (PRICE) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE) ด้านส่วนประสมทางการตลาด (PROMO)	ปรับจากงานวิจัยของ วารุณี จินศร (2554) และ นายไมตรี เสถะรักษ์ (2558)
แรงจูงใจ	แรงจูงใจด้านความสะอาด (SANIT) แรงจูงใจด้านความปลอดภัย (SAFETY)	ปรับจากงานวิจัยของ วารุณี จินศร (2554) และ ยุ่น หนาน ชุน (2560)
การตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจ (PURCHASE)	ปรับจากงานวิจัยของ วารุณี จินศร (2554)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามรายตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่า Cronbach's Alpha
แรงจูงใจด้านความสะอาด	3	0.77
แรงจูงใจด้านความปลอดภัย	3	0.74
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3	0.83
ปัจจัยด้านราคา	3	0.82
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.89
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3	0.84

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการเก็บข้อมูลแบบเจาะจงและตามสะดวก (Purposive and convenience sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยแบ่งพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามแบบโควตา (Quota sampling) โดยใช้อัตราส่วนเท่าๆ กันในแต่ละพื้นที่ที่กำหนดเป็นพื้นที่เก็บข้อมูล ดังนี้ (1) ตลาดกรีนมาร์เก็ต จำนวน 100 คน (2) ตลาดเกษตรกร จำนวน 100 คน (3) ตลาดประชารัฐ จำนวน 100 คน และ (4) ตลาดพัฒนา จำนวน 100 คน ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม พบว่า ได้แบบสอบถามที่ตอบกลับมาและใช้งานได้จริง จำนวน 390 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในแต่ละประเด็น ตามเกณฑ์ในตารางที่ 3 ซึ่งคำนวณแต่ละช่วงชั้น โดยการแบ่งขนาดอันตรภาคชั้น เท่ากับ 0.8 (ใช้สูตร อันตรภาคชั้น เท่ากับ ค่าสูงสุดลบค่าต่ำสุดแล้วหารด้วยจำนวนชั้น)

ตารางที่ 3 เกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่างๆ

คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นต่อตัวแปร
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

งานวิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อประเมินเงื่อนไขเบื้องต้นของการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุดำเนินการวิเคราะห์ตามตัวแบบสมการ ดังนี้

$$\text{PURCHASE} = \beta_1 + \beta_4\text{SANIT} + \beta_5\text{SAFETY} + \beta_6\text{PROD} + \beta_7\text{PRICE} + \beta_8\text{PLACE} + \beta_9\text{PROMO} + \epsilon \quad [1]$$

$$\text{SANIT} = \beta_2 + \beta_{10}\text{PROD} + \beta_{11}\text{PRICE} + \beta_{12}\text{PLACE} + \beta_{13}\text{PROMO} + \epsilon \quad [2]$$

$$\text{SAFETY} = \beta_3 + \beta_{14}\text{PROD} + \beta_{15}\text{PRICE} + \beta_{16}\text{PLACE} + \beta_{17}\text{PROMO} + \epsilon \quad [3]$$

โดยที่ PURCHASE หมายถึง การตัดสินใจซื้อ, SANIT คือ แรงจูงใจด้านความสะอาด, SAFETY คือ แรงจูงใจด้านความปลอดภัย, PROD คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, PRICE คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา, PLACE คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, PROMO คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาด, β_i คือ ค่าคงที่ constant (เมื่อ $i = 1-3$), β_j คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย regression coefficient (เมื่อ $j = 4-17$), และ ϵ คือ ค่าความคลาดเคลื่อน error term

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชายมากกว่าเพศหญิง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิง จำนวน 256 และ 134 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 และ 34.4 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 และต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ผลการวิเคราะห์ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษามากกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 87.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวนเพียง 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 สำหรับการวิเคราะห์ทางด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา คือ อาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และน้อยที่สุด คือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนการวิเคราะห์ทางด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 87.7 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีจำนวนเพียง 48 คน หรือร้อยละ 12.3 เท่านั้น

ส่วนผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของปัจจัยสำคัญในงานวิจัย แสดงในตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยสำคัญทุกค่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.99 ถึง 4.15

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของปัจจัยสำคัญในงานวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผลการประเมิน
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ			
ด้านความสะอาด	4.15	0.65	ระดับมาก
ด้านความปลอดภัย	4.14	0.63	ระดับมาก
รวม	4.14	0.64	ระดับมาก
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.58	ระดับมาก
ด้านราคา	4.13	0.67	ระดับมาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.99	0.69	ระดับมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.70	ระดับมาก
รวม	4.09	0.66	ระดับมาก

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของงานวิจัย แสดงในตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อตรวจสอบเบื้องต้นถึงภาวะความสัมพันธ์ร่วมที่สูง (Multicollinearity issue) ซึ่งเป็นเงื่อนไขก่อนการวิเคราะห์สมการถดถอยพบพบว่า ทุกค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.7 แสดงถึง ไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ร่วมของตัวแปรที่สูงเกินไป (Hair, et al., 2014) ดังนั้น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุในลำดับต่อไป

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นของงานวิจัย

Variables	SANIT	SAFETY	PROD	PRICE	PLACE	PROMO
SANIT	1					
SAFETY	.363**	1				
PROD	.371**	.296**	1			
PRICE	.317**	.329**	.237**	1		
PLACE	.353**	.285**	.400**	.298**	1	
PROMO	.384**	.330**	.286**	.287**	.409**	1

หมายเหตุ ** ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของสมการที่ 1 แสดงในตารางที่ 6 พบว่า ตัวแปรต้นทุกตัวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เนื่องจากไม่พบอิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงถึงตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ตัวแปรและตัวแปรแรงจูงใจทั้งสองด้านไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	β	Std. Error	Beta			
Constant	683.342	269.885		2.532	.012	
SANIT	-87.030	50.341	-.104	-1.729	.085	1.400
SAFETY	31.153	49.959	.036	.624	.533	1.295
PROD	15.232	55.061	.016	.277	.782	1.315
PRICE	-40.738	45.991	-.050	-.886	.376	1.232
PLACE	1.453	47.810	.002	.030	.976	1.404
PROMO	47.500	46.043	.061	1.032	.303	1.362

F = 0.779, Sig. of F = 0.587, Adjusted R² = 0.012

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุของสมการที่ 2 ที่กำหนดการทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจด้านความสะอาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความสะอาดของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถเขียนสมการถดถอยพหุมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\text{SANIT} = 0.219\text{PROD} + 0.164\text{PRICE} + 0.126\text{PLACE} + 0.223\text{PROMO}$$

จากผลการวิเคราะห์และสมการถดถอยพหุ พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) เท่ากับ 0.263 แสดงว่า ตัวแปรต้นในสมการทั้ง 4 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจด้านความสะอาด ได้ร้อยละ 26.3 เป็นค่าที่ค่อนข้าง weak (Hair, et al., 2011 and Hair, et al., 2013) และเมื่อพิจารณาค่า VIF (Variance inflation factor) จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 7 พบว่า สมการถดถอยพหุที่ได้

ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ที่สูงเกินไประหว่างตัวแปรในสมการ เนื่องจากค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 (Hair, et al., 2014)

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจด้านความสะอาด

Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	β	Std. Error	Beta			
Constant	1.145	.262		4.373	.000***	
PROD	.247	.055	.219	4.500	.000***	1.232
PRICE	.160	.046	.164	3.493	.001**	1.152
PLACE	.119	.049	.126	2.448	.015*	1.379
PROMO	.207	.046	.223	4.527	.000***	1.265

F = 34.355, Sig. of F = 0.000***, Adjusted R² = 0.263

หมายเหตุ ***, **, * ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .001, .01, และ .05 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุของสมการที่ 3 ซึ่งได้กำหนดการทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามด้านมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์พบว่า จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมา ทำให้ได้สมการถดถอยพหุ คือ

$$\text{SAFETY} = 0.160\text{PROD} + 0.213\text{PRICE} + 0.079\text{PLACE} + 0.191\text{PROMO}$$

สมการถดถอยพหุที่ได้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.203 แสดงว่า ตัวแปรต้นในสมการสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจด้านความปลอดภัย ได้ร้อยละ 20.3 เป็นค่าที่ค่อนข้าง weak (Hair, et al., 2011 and Hair, et al., 2013) และเมื่อพิจารณา VIF (Variance inflation factor) จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 8 พบว่า สมการถดถอยพหุที่ได้ ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ที่สูงเกินไประหว่างตัวแปรในสมการ เนื่องจากค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 (Hair, et al., 2014)

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจด้านความปลอดภัย

Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	β	Std. Error	Beta			
Constant	1.591	.264		6.029	.000***	
PROD	.175	.055	.160	3.166	.002**	1.232
PRICE	.201	.046	.213	4.368	.000***	1.152
PLACE	.073	.049	.079	1.480	.140	1.379
PROMO	.171	.046	.191	3.725	.000***	1.265

F = 24.515, Sig. of F = 0.000***, Adjusted R² = 0.203

หมายเหตุ ***, ** ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .001 และ .01 ตามลำดับ

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งสี่ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยแรงจูงใจทั้งสองด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านความสะอาดและด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ทุกด้านของทั้งสองปัจจัยมีค่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.99 ถึง 4.15 (แสดงในตารางที่ 4) นอกจากนี้ งานวิจัยทำการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคดังกล่าวในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจไม่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยผู้วิจัยคาดว่า เหตุผลน่าจะเกิดจากการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไมตรี เสถียรักษ์ (2558) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในการผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรในพื้นที่หรือผู้บริโภคยังขาดความมั่นใจในการแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าเกษตรทั่วไปว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดในด้านต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด ยังไม่สามารถสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในพื้นที่ได้ดีเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นส่งผลต่อแรงจูงใจในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความสะอาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bakator, Ivin, Vukovic, and Petrovic (2016) ที่พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้าน

ราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการรับรู้ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของผู้บริโภค และงานวิจัยยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความปลอดภัยในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ด้วย ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้หลายงาน เช่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิษขมนันท์ ใจคำ และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ผักปลอดสารพิษ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุ่น นานา ชุน (2560) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอีกด้วย รวมถึงผลวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี จินศร (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความสะอาดและด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษและมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคตอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ รวมถึงฝ่ายวางแผนและนโยบายของตลาดกรีนมาร์เก็ตและตลาดสินค้าเกษตรเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนและวางนโยบายการบริหารจัดการเกษตรอินทรีย์ของจังหวัด โดยมุ่งเน้นไปที่การวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่า เมื่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดีร่วมกับการสร้างแรงจูงใจที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในที่สุด

ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร เนื่องจากการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างการจูงใจผู้บริโภคและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง รวมถึงการใช้ผลวิจัยซึ่งมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรพิจารณาศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เช่น คุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และ

เป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องกับการเกษตรอินทรีย์ในอนาคต เช่น การใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ การใช้ผลวิจัยในการสนับสนุนและส่งเสริมเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart farmers) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ พิพิธกุล. (2563). เกษตรอินทรีย์วิถีสู่สังคมเกษตรยั่งยืน : ยุทธศาสตร์พัฒนาข้าวอินทรีย์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 10(1), 116-130.
- จิตติวัฒน์ ศรีแจ่ม สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช และ ณัฐวุฒิ โรจน์นิตติกุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*. 14(3), 697-704.
- ชญญา ชินมิตร และ พัทนี เขยจรรยา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*. 2(3), 1-11.
- ณิชนันท์ ใจคำ และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปั๋งบูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่. *การประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55 (สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ)*. 31 มกราคม - 3 กุมภาพันธ์ 2560. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร. 202-209.
- ไมตรี เสถะรักษ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุ่น หนาน ชุน. (2560). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัฐนันท์ แยมเกษสุคนธ์ และ วรัญญา ติโลกะวิชัย. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 9(2), 218-227.
- วริพัสย์ เจียมปัญญารัช. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของเกษตรอินทรีย์ของไทย: บทเรียนจากเกษตรกรรายย่อย. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. 20, 199-215.
- วารุณี จินตร. (2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สยาม อรุณศรีมรกต, ชุมพร ยุวรี และสุพรรณนิการ์ กิตติลิขิตศักดิ์. (2553). การศึกษาการตลาดปัญหาและอุปสรรคของการผลิตผลไม้อินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย. *วารสารร่วมพฤษ*. 28(2), 126-144.

อรนุช อาจประจัญ และเบญจมาภรณ์ อิศรเดช. (2558). *ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Bakator, M., Ivin, D., Vukovic, D., and Petrovic, N. (2016). Analysis of consumer behavior and marketing strategy improvement. *VI International Symposium Engineering Management and Competitiveness*. 17-18 June 2016.

Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., and Salem, M. A. (2015). Consumers attitude towards organic food. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444-452.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rded). New York : John Willey and Sons.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM : *Indeed a silver bullet*. *Journal of Marketing theory and Practice*. 19(2), 139-152.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling*. (PLS-SEM) : Sage Publications.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E., (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed). US: Pearson Education.

Kumar, A.H.H., John, S.F., & Senith, S. (2014). A study on factors influencing consumer buying behavior in cosmetic products. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(9), 1-5.

Salgado-Beltran, L., Espejel-Blanco, J.E., and Beltran-Morales, L. F. (2012). Marketing mix influencing organic foods purchase of Mexican consumers. *Proceedings of the 13th Management International Conference*, 22-24 November 2012. Budapest: Hungary.

Sen, R. A. (2014). A study of the impact of green marketing practices on consumer buying behavior in Kolkata. *International Journal of Management and Commerce Innovations*. 2(1) : 61-70.

Turk, B. and Ercis, A. (2017). 4A marketing mix impacts on organic food purchase intention. *Serbian Journal of Management*, 12(2), 189-190.